



Af Claus Fardal
Team Direct ApS

” Det kan nemt resultere i besparelser på 20-30 procent af marketingudgifterne

Tjen flere penge - prioriter dine målgrupper

Lad mig gå lige til sagen: Du vil gerne have flere kunder og større indtjening. Det får du ved at gøre følgende tre ting: Segmentér, prioritér og differentiéer.

Alt for mange virksomheder famler i blinde og glemmer det vigtigste, nemlig at prioritere emner i målgruppen. Det kan nemt resultere i besparelser på 20-30 procent af marketingudgifterne - og større indtjening.

Den lønsomme marketingproces har tre hovedfaser:

1. Segmentering kender de fleste. Det går i al sin enkelhed ud på at udtrække målgruppen efter kriterier som køb/ikke køb, antal ansatte, postnummer, branche, omsætning, firmatype, eksport osv. Resultatet af segmenteringen er måske en målgruppe på 1000 emner.
2. Prioritering glemmer de fleste. Her er der masser af penge og tid at spare. Mange tror, at det er nok at udtrække en masse adresser og sende samme brev ud til alle. Det er slet ikke lønsomt. Sørg for at gennemgå alle adresserne i udtrækket og prioriter efter sandsynlighed for køb. Du vil hurtigt opdage, at 80/20-reglen også gælder her: 20 pct. af emnerne kan forventes at være mere positive overfor køb, og det er her de fleste marketingressourcer skal lægges. Af de resterende 80 pct. vil halvdelen ofte være uinteressante. Resultatet af prioriteringen er f.eks. 200 spændende emner, 500 interessante emner og 300 uinteressante emner.
3. Differentiering dropper de fleste. Mange udbydere nøjes at sende samme brev til hele målgruppen. Det er ikke nok. I skal kombinere flere kommunikationsmidler, og budskabet skal tilpasses hver enkelt modtager. Tilpas budskaberne med forskellige breve, forskellige direct mails, forskellige manus og spørgsmål fra telemarketingafdelingen - og forskellige tilbud fra sælgerne, når de følger op på direct mails.

Resultatet af differentieringen er en større indtjening, fordi 60 pct. af marketingbudgettet bruges på de 200 spændende emner og de resterende 40 pct. på de 500 mindre spændende virksomheder.

Tiden er den absolut mest krævende faktor, så hav tålmodighed med din test af den lønsomme marketingproces - segmentering, prioritering og differentiering.

Claus Fardal har med Team Direct ApS gennem de seneste 20 år specialiseret sig i B2B direct marketing med Microsoft Office. Gennem systematisk brug af CRM-systemer, adressedatabaser, direct mails, markedsanalyser, tilfredshedsanalyser og marketingkurser er der opbygget en specialviden, som er samlet i bogen "Markedsføring med Microsoft Office".